

# LA BUSQUEDA DE INFORMACION SOBRE PRECIOS EN EL MERCADO MINORISTA DE ALIMENTACION

■ CARMEN BERNE MANERO. MARTA PEDRAJA IGLESIAS. PILAR RIVERA TORRES

Cada situación de compra implica al consumidor en un proceso compuesto por diferentes etapas, que van desde el reconocimiento de una necesidad por satisfacer, hasta los sentimientos del consumidor después de haber efectuado la compra del producto. Un consumidor que se encuentra inmerso en un proceso de compra tendrá que tomar una serie de decisiones, como por ejemplo, decisiones ligadas a la búsqueda de información que implica a los precios de los productos.

Uno de estos casos ocurre cuando se comercializa un mismo producto a diferentes precios dependiendo de su punto de venta, del momento de la compra, y/o de las condiciones de pago. Estas diferencias en precios se conocen como dispersiones de precios y pueden ser de diversos tipos. Si consideramos el punto de venta para establecer una clasificación, podemos hablar de dispersiones de precios intertipo e intratipo de establecimiento, intercanal e intracanal de distribución, y dispersiones de precios inter e intracadena.

Si se consideran las diferencias temporales, se pueden encontrar dispersiones de precios derivadas de la estacionalidad de la demanda y de prácticas comerciales desarrolladas por fabricantes y minoristas, además de la estacionalidad a que está sujeta la oferta en casos como el de los productos alimenticios (Múgica, 1993).

A este respecto, cobran interés especial las diferencias de precios a corto plazo, que se instrumentan a tra-



vés de ofertas y promociones, en el sentido en que la existencia de cierto nivel de incertidumbre en precios en el mercado puede hacer que, en procesos de compra frecuente, tal y como apuntaban Múgica y Deike (1991), el consumidor evite la etapa de búsqueda de información, para no soportar costes desproporcionados. En base a estudios realizados con anterioridad, parece haberse sobreestimado la proporción de consumidores que realizan búsqueda activa de información sobre precios y que responden a las promociones. La gestión comercial de los establecimientos del ramo está comprometida en el interés por descubrir el grado en que estas apreciaciones están en lo cierto.

## BUSQUEDA DE INFORMACION DE PRECIOS EN EL PROCESO DE COMPRA

El consumidor que se encuentra en un proceso de compra puede sentir la necesidad de contar con una determinada cantidad de datos que le sirvan fundamentalmente para aminorar la asunción de riesgos ligada a sus poste-

riores decisiones de compra. Parte de estos datos pueden estar ya en la memoria del individuo, otra parte puede tener que ser recopilada desde fuentes externas más o menos conocidas por él.

En otras palabras, la información que pueden necesitar los consumidores para evocar y evaluar las alternativas existentes en el mercado, puede obtenerse a dos niveles: un nivel interno y un nivel externo de búsqueda de información (Beales et al., 1981).

El primer nivel de búsqueda de información supone normalmente un esfuerzo inicial que debe realizar el individuo, a menudo de forma inconsciente, recordando sus experiencias y utilizando sus estructuras de aprendizaje. Si el resultado de esta búsqueda no es suficiente para poder tomar una decisión, deberá pasar al segundo nivel, esto es, a utilizar fuentes de información externas.

Esta decisión de búsqueda de información externa va a depender de la percepción que tenga el individuo sobre el beneficio que va a obtener frente a los costes que tendrá que asumir si se enfrenta a dicha búsqueda.

Entre los indicadores que utiliza el consumidor en su búsqueda de información externa, destaca el número de establecimientos visitados –que son generalmente tres o menos–, el número de marcas evaluadas, el esfuerzo y el tiempo dedicados a la actividad de búsqueda, los recursos de información empleados –entre otros, los anuncios y la comunicación interpersonal–, las creencias del individuo sobre la actuación de un determinado mercado, etc.





Una actividad concreta de búsqueda de información puede ser la dirigida a recabar información sobre la variable precio. El concepto de búsqueda de precios por los consumidores es el esfuerzo empleado por éstos en conocer los precios de los productos y en comparar los precios ofrecidos por los establecimientos competidores (Urbany et al. 1996), naturalmente con la esperanza de encontrar, entre otras cosas, precios más bajos para un mismo producto.

El comportamiento de búsqueda de información sobre precios (CBIP), puede tener distintas vertientes. Un componente a destacar puede ser la actividad dedicada a la comparación de precios entre establecimientos oferentes, tanto entre establecimientos de una misma empresa (cadena), como entre establecimientos de empresas competidoras. Supone un ejercicio de comparación que el consumidor puede realizar fundamentalmente en los propios establecimientos.

El resto de actividades de búsqueda de información sobre precios incluirán comportamientos relativos al grado de uso de comunicación comercial realizada por el oferente (publicidad, promociones,...), así como comunicación personal establecida con otros consumidores. En cualquiera de los dos casos, se trata de una actividad de búsqueda externa de información.

En el trabajo que va a servir de ilustración se estudia el comportamiento del consumidor en cuanto a búsqueda de información sobre precios para productos alimenticios. Los intereses son diversos:

1. Para encontrar factores que expliquen la actividad de búsqueda de infor-

mación realizada por los consumidores, esto es, obtener variables capaces de predecir el comportamiento de búsqueda de información sobre precios.

2. Porque el estudio puede ofrecer soluciones a las cuestiones que se plantean los comerciantes a la hora de tomar decisiones sobre tácticas de comunicación.

3. Para estudiar la posibilidad de obtener elementos de diferenciación del negocio (o de secciones del mismo, por ejemplo, por categoría o por línea de productos), a través de la identificación de clientes diferentes considerando como criterio discriminador su grado de búsqueda de información sobre precios.

La exposición que sigue a continuación relata los puntos principales del trabajo realizado por Berné, Pedraja y Rivera (1997), que parte de una base de datos obtenida ad-hoc a partir de una encuesta. La elaboración del cuestionario, la encuesta piloto, y el desarrollo y procesamiento de la encuesta definitiva se realizaron entre septiembre de 1996, y marzo de 1997, en la ciudad de Zaragoza. El mes en el que se pasó la encuesta definitiva fue febrero de 1997.

### FACTORES DETERMINANTES DE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE PRECIOS

Según las investigaciones llevadas a cabo, la búsqueda de información sobre precios se siente afectada por una serie de factores económicos. En este trabajo se consideran cinco factores potencialmente determinantes de la misma, que se van a denominar costes de búsqueda (costes derivados de la búsqueda de información), beneficios económicos, capital humano, características demográficas, y beneficios psicológicos.

#### ¥COSTES DE BÚSQUEDA

Cuando el consumidor tiene que tomar decisiones sobre la actividad de búsqueda de información, debe considerar incurrir en una serie de costes o hacer frente a restricciones en tiempo disponible. La magnitud del coste será función de las percepciones personales



respecto a la complejidad de la tarea de búsqueda, así como de posibles restricciones físicas del consumidor.

Cuanto mayores sean los costes estimados derivados de la búsqueda, menor será la actividad de búsqueda efectiva de precios que realice el consumidor. Los costes de búsqueda se identifican pues con un menor tiempo disponible, con una mayor dificultad percibida por el consumidor para realizar comparaciones, y con unas mayores restricciones de movilidad.

#### ¥BENEFICIOS ECONOMICOS

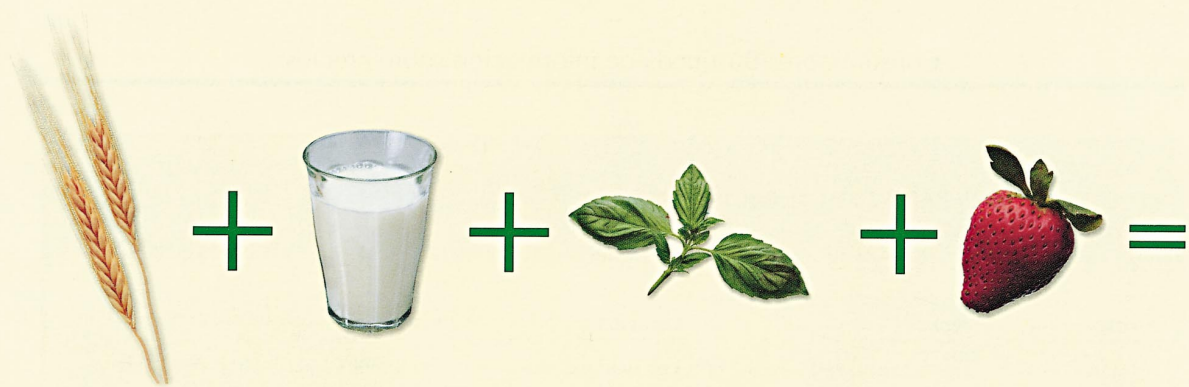
El consumidor identifica los beneficios económicos derivados de la actividad de búsqueda con la consecución del producto a un menor precio. Los consumidores buscarán precios en función de sus percepciones sobre las dispersiones del precio entre establecimientos y en función de la importancia económica de la compra para el consumidor.

De manera que unos mayores beneficios económicos percibidos en la compra, –es decir, mayores dispersiones percibidas entre oferentes, y mayores restricciones presupuestarias–, supondrán una mayor búsqueda de información sobre precios por parte del consumidor.

#### ¥CAPITAL HUMANO

La dimensión de capital humano se refiere fundamentalmente al conocimiento que el individuo va adquiriendo y acumulando con el tiempo. Los consumidores que posean un conocimiento previo adquirido sobre los precios, es de esperar que limiten la búsqueda del mismo en períodos futuros, (suponiendo que existe una correlación en el tiempo en los precios).





# INNOVACIÓN.

SÓLO CON LOS INGREDIENTES MÁS NATURALES Y ORIGINALES,  
Y NUESTRO DESEO DE OFRECER NUEVOS PRODUCTOS,  
HEMOS ALCANZADO UN GRAN OBJETIVO: **LA INNOVACIÓN.**  
ASÍ ES LA GAMA PANCHITOS: NATURAL, SABROSA E INNOVADORA.

**PANCHITOS NEGROS.**  
CON **CHOCOLATE PURO.** EL SABOR A AUTÉNTICO CHOCOLATE.



**PANCHITOS BLANCOS.**  
DELICIOSA GALLETAS CON CACAO BAÑADA DE **CHOCOLATE BLANCO.**

**PANCHITOS HAPPYFIESTA.**  
LA NUEVA Y JOVEN VARIEDAD. EL **SABOR A FRESA** QUE HARÁ LAS  
DELICIAS DE LOS MÁS PEQUEÑOS. LA RESPUESTA A LOS NUEVOS  
CONSUMIDORES.



**PANCHITOS MENTAPLUS.**  
ACTUAL Y DELICADO **SABOR A MENTA.** LA NOVEDAD EN LA LÍNEA  
DE LOS MEJORES CHOCOLATES INTERNACIONALES.



**CALIDAD Y SALUD**



GALLETAS GULLÓN, S.A. - AVDA. DE BURGOS, 2 - 34800 AGUILAR DE CAMPOO - PALENCIA - TELÉFONOS: 979 12 21 00 / 01 - FAX: 979 12 32 26



CUADRO N° 2

**FRECUENCIAS DE CARACTERISTICAS DEL ENCUESTADO**  
PORCENTAJES

SEXO	EDAD	ESTUDIOS	INGRESOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>MUJER: 85,3%</li> <li>HOMBRE: 14,7%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MENOS DE 25 AÑOS: 14,3%</li> <li>ENTRE 25 Y 35 AÑOS: 11,7%</li> <li>ENTRE 36 Y 50 AÑOS: 50%</li> <li>ENTRE 51 Y 65 AÑOS: 21,7%</li> <li>MAS DE 65 AÑOS: 2,2%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ELEMENTALES: 9,6%</li> <li>PRIMARIOS: 31,1%</li> <li>SECUNDARIOS: 28,1%</li> <li>SUPERIORES: 31,1%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MENOS DE 1,5 MILLONES DE PTAS.: 8,5%</li> <li>ENTRE 1,5 Y 2,5 MILLONES DE PTAS.: 24,9%</li> <li>ENTRE 2,5 Y 4 MILLONES DE PTAS.: 35,6%</li> <li>ENTRE 4 Y 7 MILLONES DE PTAS.: 19,8%</li> <li>MAS DE 7 MILLONES DE PTAS.: 11,3%</li> </ul>

CUADRO N° 3

**MEDICION DEL COMPORTAMIENTO DE BUSQUEDA DE INFORMACION SOBRE PRECIOS (CBIP)**  
VARIABLES DEPENDIENTES

INDICADOR	DESCRIPCION
<p><b>COMPARACION</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>COMPARO LOS PRECIOS QUE OFRECEN DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS.</li> <li>NORMALMENTE COMPARO LOS PRECIOS DE FRUTAS Y VEGETALES EN DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS.</li> <li>NORMALMENTE COMPARO LOS PRECIOS DE LA CARNE DE DOS O MAS ESTABLECIMIENTOS.</li> <li>NORMALMENTE COMPARO LOS PRECIOS DEL PESCADO DE DOS O MAS ESTABLECIMIENTOS.</li> <li>NORMALMENTE COMPARO LOS PRECIOS DE LOS CONGELADOS DE DOS O MAS ESTABLECIMIENTOS.</li> <li>FRECUENCIA CON LA QUE COMPARA LOS PRECIOS DE DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS.</li> </ul>
<p><b>INDICE</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>TENGO EN CUENTA LA INFORMACION QUE SE PROPORCIONA EN EL ESTABLECIMIENTO SOBRE PRECIOS DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS O SOBRE OFERTAS..., ANTES DE DECIDIR LA COMPRA.</li> <li>GENERALMENTE COMENTO CON MIS AMIGOS LAS OFERTAS ANTES DE EFECTUAR LA COMPRA.</li> <li>DECIDO EL ESTABLECIMIENTO DONDE VOY A COMPRAR EN FUNCION DE LA PROPAGANDA RECIBIDA EN CASA.</li> <li>REGULARMENTE ME INFORMO DEL ESTABLECIMIENTO DONDE ESTA EL PRODUCTO DE OFERTA PARA COMPRAR ALLI.</li> <li>SELECCIONO UN NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS A VISITAR ANTES DE TOMAR MI DECISION DE COMPRA.</li> <li>LEO REGULARMENTE LA PROPAGANDA QUE RECIBO EN MI CASA PARA COMPARAR PRECIOS Y ANALIZAR OFERTAS.</li> </ul>

Del total de la muestra, sólo el 14% manifiesta no realizar ningún tipo de tendencia a la comparación de precios, e igualmente, tan sólo un 16,5% manifestó no realizar ningún tipo de búsqueda de información sobre precios medida a través de *TMIndice*.

Por otro lado, la medición de las variables explicativas o independientes se especifica en el cuadro n° 4.

Con el fin de cubrir los objetivos fijados, se realizaron una serie de análisis que permitieron comprobar la fiabilidad de las mediciones utilizadas,

observar las diferentes estructuras de agrupación de las mismas y, finalmente, comprobar las relaciones formuladas, junto a la capacidad predictiva de las variables que se consideraban explicativas del comportamiento de búsqueda de información sobre precios (3).





CUADRO Nº 1

## FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

TIPO DE MUESTREO:	ALEATORIO.
ENCUESTADO:	AFIJACION PROPORCIONAL (POR DISTRITOS)
PLAZA:	RESPONSABLE DE LA COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACION EN EL HOGAR
NUMERO DE CUESTIONARIOS:	CIUDAD DE ZARAGOZA
ERROR:	231
	7%

Presumiblemente, un mayor grado de conocimiento de los establecimientos locales, una mayor actividad de búsqueda realizada con anterioridad, y una menor capacidad para distribuir el tiempo, son factores que conducirán a que el consumidor se esfuerce menos en la búsqueda de información sobre precios.

#### ¥CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS

Otro de los factores a considerar son las características demográficas. La edad, el sexo o el nivel educativo han sido utilizados con frecuencia como sustitutos de la eficiencia de la búsqueda realizada.

Parece razonable esperar que un mayor nivel educativo o una mayor edad proporcionan a los individuos una mayor experiencia como consumidores y, por lo tanto, éstos serán más eficientes y capaces en su actividad de compra, lo que, en principio, supondría una menor necesidad de invertir esfuerzos en búsqueda de precios.

#### ¥BENEFICIOS PSICOLOGICOS

Los beneficios psicológicos en este contexto tienen que ver con el interés de algunos consumidores por ser protagonistas en la recogida de información del mercado y compartirla con los demás, posiblemente en un intento por demostrar su valía como expertos en el tema dentro de su círculo de amistades o conocidos, algo que se ha venido en

denominar "market maven". Un individuo mavenista es aquél que tiene información sobre muchas clases de productos, sobre lugares donde comprar y sobre otras facetas del mercado, y que gusta de compartir dicha información con otros consumidores (Feick y Price, 1987) (1).

Este comportamiento influirá en la búsqueda a través, sobre todo, de su importancia como mecanismo de transmisión de información en el mercado minorista de alimentación (Urbany et al. 1996).

Por otro lado, los individuos consumidores pueden obtener también beneficios psicológicos si entienden que el acto de compra es fundamentalmente un acto de entretenimiento. Esta percepción reflejará una utilidad incremental asociada sobre todo a la posibilidad de encontrar precios bajos.

#### OBTENCION DE DATOS: TECNICA DE ENCUESTA

Para poder, entre otros objetivos, comprobar las relaciones apuntadas anteriormente, se elaboró un cuestionario (2), en el que se recogían las diferentes preguntas que debían permitir la obtención de los determinantes de la búsqueda de precios.

La encuesta es personal y el encuestado es el principal responsable de la compra de productos de alimentación en la familia. El mercado geográfico considerado para el estudio es el de

Zaragoza capital. Se efectuó un muestreo por afijación proporcional teniendo en cuenta la diferente población por distritos de la plaza considerada.

Después de la realización de un cuestionario piloto, principalmente con el fin de probar el enunciado de las cuestiones, se elaboró y pasó el cuestionario definitivo (ver ficha técnica de la encuesta, en el cuadro nº 1).

Con arreglo a lo que aparece en el cuadro nº 2, la muestra está compuesta principalmente por mujeres (el 85,3%), por lo que se decidió no incluir la variable sexo entre los determinantes de la búsqueda de precio.

En lo que respecta al resto de características sociodemográficas, el 50% de la muestra tiene una edad entre los 36 y los 50 años; el 60,5% perciben unos ingresos brutos anuales de más de un millón y medio, y menos de cuatro millones. Una pequeña parte de los encuestados (menos del 10%) posee estudios elementales, habiendo un reparto equitativo entre aquellos que tienen estudios primarios, secundarios y superiores.

La medición de la variable a explicar (CBIP) se planteó en dos posibilidades. Una primera –*comparaci3n*–, como tendencia a la comparación de precios por el consumidor y, una segunda –*make*–, como resto de actividades de búsqueda de información en relación a los precios en el mercado minorista de alimentación.



CUADRO N° 4

**MEDICION DE LOS INDICADORES DE BUSQUEDA DE PRECIOS**

**VARIABLES INDEPENDIENTES**

INDICADOR	SUBINDICADOR	DESCRIPCION
		<ul style="list-style-type: none"> <li>UN PEDIDO COMPLETO DE LOS MISMOS PRODUCTOS, COMPRADO EN DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS, CUESTA APROXIMADAMENTE LO MISMO.</li> <li>ALGUNAS TIENDAS ZARAGOZANAS TIENEN PRECIOS MUCHO MAS BAJOS QUE OTRAS.</li> <li>EL PRECIO DE UN PRODUCTO PUEDE VARIAR MUCHO ENTRE ESTABLECIMIENTOS.</li> </ul>
	DISPERSION DE PRECIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>EN ZARAGOZA, EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS CARNICOS Y AGRICOLAS VARIA MUCHO DE UN ESTABLECIMIENTO A OTRO.</li> </ul>
	RESTRICCION DE PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>A MENUDO TENGO QUE GASTAR MAS DINERO DEL QUE PENSABA.</li> <li>FRECUENTEMENTE TENGO PROBLEMAS PARA LLEGAR A FIN DE MES.</li> <li>MI PRESUPUESTO SIEMPRE ES BAJO.</li> </ul>
BENEFICIOS ECONOMICOS	INGRESOS UNIDAD FAMILIAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>INGRESOS BRUTOS ANUALES DE LA FAMILIA.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>SIEMPRE ANDO FALTO DE TIEMPO.</li> <li>TODO LO HAGO DE MANERA PRECIPITADA.</li> <li>HORAS DE TRABAJO REMUNERADAS A LA SEMANA.</li> <li>NUMERO DE NIÑOS MENORES DE 5 AÑOS EN EL HOGAR.</li> </ul>
	RESTRICCION DE TIEMPO	
	DIFICULTAD DE COMPARACION	<ul style="list-style-type: none"> <li>ME RESULTA MUY DIFICIL COMPARAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS ENTRE ESTABLECIMIENTOS.</li> <li>ME RESULTA MUY DIFICIL COMPARAR LOS PRECIOS DE DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>MI ESTADO DE SALUD LIMITA MIS ACTIVIDADES.</li> <li>TENGO MUCHA ENERGIA PARA HACER LAS COSAS.</li> <li>PUEDO DISPONER DE MEDIOS DE TRANSPORTE SIN PROBLEMAS.</li> </ul>
COSTES DE BUSQUEDA	RESTRICCION DE LA MOVILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>TENER QUE UTILIZAR MEDIOS DE TRANSPORTE NO ME CONDICIONA AL HACER LA COMPRA.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>SE MUCHO SOBRE LOS ESTABLECIMIENTOS DE MI CIUDAD.</li> <li>SE QUE ESTABLECIMIENTOS TIENEN LOS MEJORES PRECIOS.</li> <li>SE QUE ESTABLECIMIENTOS TIENEN LAS MEJORES OFERTAS.</li> <li>SE QUE ESTABLECIMIENTOS TIENEN LA MEJOR CARNICERIA.</li> <li>SE QUE ESTABLECIMIENTOS TIENEN LA MEJOR FRUTERIA.</li> <li>SE QUE ESTABLECIMIENTOS TIENEN LA MEJOR PESCADERIA.</li> </ul>
	CONOCIMIENTO DEL MERCADO	
	INVERSION EN LA BUSQUEDA PREVIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>COMPARE LOS PRECIOS DE DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS ANTES DE DECIDIR DONDE REALIZO LA COMPRA AHORA.</li> <li>REALICE UN ESFUERZO EXTRA AL PRINCIPIO PARA CONOCER LAS CARACTERISTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS Y SIMPLIFICAR MI TAREA DE COMPRA.</li> <li>VISITE PREVIAMENTE VARIOS ESTABLECIMIENTOS PARA IDENTIFICAR AQUEL DONDE HAGO MI COMPRA.</li> </ul>
CAPITAL HUMANO	CUALIFICACION PERCIBIDA DISTRIBUCION TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> <li>SOY MUY HABIL PARA DISTRIBUIR MI TIEMPO.</li> <li>TENGO GRAN HABILIDAD PARA ORGANIZAR Y PROGRAMAR MIS ACTIVIDADES.</li> </ul>

INDICADOR	SUBINDICADOR	DESCRIPCION
CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS	EDAD	
	EDUCACION	
BENEFICIOS PSICOLOGICOS	MARKET MAVEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>ME GUSTA QUE ME PREGUNTEN SOBRE DONDE CONSEGUIR LA MEJOR COMPRA DE VARIOS PRODUCTOS.</li> <li>SE MUCHO SOBRE PRODUCTOS, ESTABLECIMIENTOS Y OFERTAS, Y ME GUSTA COMPARTIR ESA INFORMACION.</li> <li>PIENSO EN MI MISMO COMO EN UNA BUENA FUENTE DE INFORMACION PARA LOS DEMAS SOBRE PRODUCTOS Y OFERTAS.</li> <li>ME GUSTA PROBAR NUEVAS MARCAS Y PRODUCTOS.</li> <li>ME GUSTA AYUDAR A LA GENTE PROPORCIONANDOLE INFORMACION SOBRE MUCHOS TIPOS DE PRODUCTOS.</li> <li>ME GUSTA INFORMAR A LA GENTE DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.</li> <li>ME GUSTA CUANDO LA GENTE ME PREGUNTA SOBRE PRODUCTOS, LUGARES DE COMPRA U OFERTAS.</li> </ul>
	ENTRETENIMIENTO AL COMPRAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>HACER LA COMPRA ES ENTRETENIDO.</li> <li>DISFRUTO AL HACER LA COMPRA.</li> <li>HACER LA COMPRA ES DIVERTIDO.</li> <li>HACER LA COMPRA ES UN PLACER.</li> <li>ME PLANTEO EL HECHO DE IR DE COMPRAS DE UNA FORMA POSITIVA.</li> </ul>





### REFLEXIONES SOBRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS PARA CADA INDICADOR DEL CBIP: IMPLICACIONES DE GESTION

A partir de los resultados obtenidos en este estudio, son varias las reflexiones que pueden hacerse respecto a las relaciones planteadas inicialmente.

#### ¥COSTES DE BUSQUEDA

Por un lado, se comprobó que un mayor número de horas trabajadas remuneradas a la semana, provoca una menor búsqueda de información sobre precios, lo que demuestra la importancia de las restricciones temporales en este tipo de toma de decisiones.

Por otro lado, y a diferencia de lo esperado, unas mayores restricciones de movilidad de los consumidores, no predicen una menor búsqueda de precios. Fueron tres las variables dependientes que resultaron incluidas en el análisis que se realizó después de las pruebas previas: se comprobó que una mayor energía para realizar las cosas predice un comportamiento de mayor búsqueda de precios, y que el tener que utilizar medios de transporte no hace que los consumidores realicen una menor búsqueda de precios. Sin embargo, cuanto más limitado se considera el individuo en la realización de sus actividades, más búsqueda de información sobre precios realiza.

Puede ser que las limitaciones de salud estén ligadas a la no realización

de otras tareas, como el trabajo, deporte, u otras actividades de ocio ligadas a movilidad física, sin embargo, sí que pueden dar lugar a un mayor interés por el individuo, por conseguir eficiencia en sus decisiones de compra. Además, las dos variables a explicar son variables que en su medición no consideran la realización de esfuerzos físicos elevados. Es decir, la comparación de precios se puede llevar a cabo en el mismo momento de la compra, y la búsqueda de información diversa puede hacerse desde el domicilio.

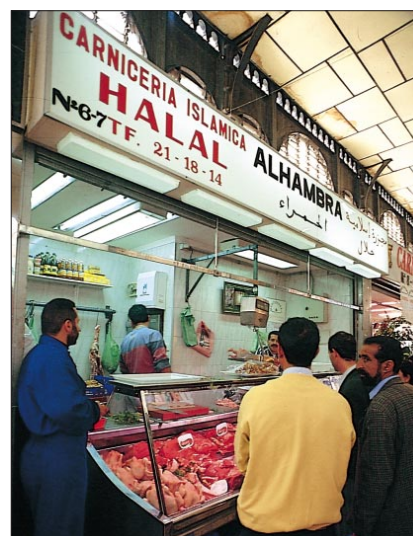
#### ¥BENEFICIOS ECONOMICOS

En lo que se refiere a la dispersión de precios existente en el mercado, se puede afirmar que una mayor percepción de dispersión de los productos agrícolas y cárnicos, provocará mayor búsqueda de información sobre precios a realizar por los consumidores.

Se comprobó que los ingresos brutos anuales de la unidad familiar condicionan la tendencia de los consumidores a comparar precios. Es decir, a mayores ingresos brutos anuales obtenidos por la unidad familiar, existe una menor tendencia a la búsqueda activa de precios. Este resultado viene a corroborar el obtenido en investigaciones anteriores realizadas para el mercado español en un contexto similar (véase Múgica, 1993).

#### ¥CAPITAL HUMANO

También se constató, a diferencia de lo supuesto inicialmente, que los consumidores con un mayor conocimiento de los precios de los establecimientos mostrarán una mayor búsqueda de información sobre precios. De igual modo, cuanto mayor haya sido la inversión realizada en búsqueda de precios en períodos anteriores al del análisis, mayor será la búsqueda de precios en la actualidad. La explicación de la dirección de estas relaciones causales puede estar en que los consumidores consigan mayor utilidad en el seguimiento de dicha actividad debido a su propia experiencia, es decir, los consumidores con un mayor conocimiento del mercado y con una mayor



actividad de búsqueda de información realizada previamente, son más eficientes en la realización de esta actividad.

En este orden de cosas, habría que tener en cuenta que los precios en el mercado de productos de alimentación están sujetos a una gran variación, lo que puede provocar cierto nivel de incertidumbre en el consumidor que explicaría la emergencia de la necesidad de ir actualizando su información sobre el mercado en general.

Consecuentemente, y aunque algunas opiniones han sido expresadas en sentido contrario, (recordemos que al inicio de esta exposición señalábamos la cuestión sobre que la incertidumbre en precios podría provocar desinterés por un mayor conocimiento ligado a soportar elevados costes percibidos por el consumidor), los resultados obtenidos en este trabajo vienen a demostrar que los consumidores con un mayor conocimiento del mercado son, o se sienten, más eficientes y, por lo tanto, pueden estar realizando búsqueda de precios con unos costes percibidos menores. Además, los consumidores con una mayor habilidad para distribuir su tiempo disponible, manifiestan una mayor tendencia a la comparación de precios.

#### ¥CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS

Si se analizan las características demográficas de los consumidores, los resultados obtenidos del análisis prueban



que una mayor edad de los encuestados se correlaciona positivamente con una mayor actividad de comparación de precios. Este resultado coincide con el obtenido por Urbany et al. (1996), quienes, a través de la realización de un análisis multivariante, concluyeron que al contrario que los consumidores jóvenes, los más mayores realizan una mayor búsqueda de precios, principalmente por sus menores restricciones de tiempo, su mayor conocimiento del mercado y sus mayores beneficios psicológicos percibidos derivados de la búsqueda. En este mismo sentido, Múgica (1993), comprueba que los consumidores de mayor edad realizarán menos actividades de búsqueda laboriosa, y más aquéllas que requieran un menor esfuerzo.

### ¥BENEFICIOS PSICOLOGICOS

Por último, hay que destacar la importancia del carácter *mavenista* que muestran los consumidores a la hora de buscar precios. Se observa en este sentido, que una mayor cercanía al perfil de consumidor *mavenista* conduce a una mayor búsqueda de información sobre precios en mercados minoristas de alimentación.

Del ejercicio realizado se pueden extraer algunas indicaciones que pueden ser de interés para el empresario del sector (comercio minorista de alimentación). La primera de ellas es que a través de una investigación de mercados de su público objetivo, se podría identificar distintos segmentos con un comportamiento de búsqueda de información sobre precios determinado.

Desde la posible observación de diferentes perfiles de consumidores en relación a la variable de comportamiento apuntada, pueden emerger posibilidades de diferenciación, bien del negocio, bien del establecimiento, o considerando líneas de productos.

Por ejemplo, el investigador comprueba la existencia de un grupo de consumidores que muestran una escasa tendencia a la comparación de precios, con un perfil de rentas altas, jóvenes, y con un menor tiempo disponible. Si este grupo merece atención por el



empresario, la opción a considerar tendrá en cuenta una política de precios en la que no prime el posicionamiento competitivo en precios, sino una oferta de alto valor al consumidor, acompañada de comunicación comercial que refuerce la imagen del negocio.

Otra dirección de diferenciación podría tomar como base consumidores

con un perfil *mavenista*, con un mayor capital humano y perceptores de dispersiones de precios entre los productos; consumidores con una mayor tendencia a la búsqueda de precios. Si la empresa pretende dirigirse a un grupo semejante, al contrario que en el caso anterior, parece aconsejable un posicionamiento competitivo en precios, gestionado a través de promociones.

Este ejercicio de análisis y conclusiones variará en función de las características del entorno. En consecuencia, el verdadero interés de las conclusiones de este trabajo radica en hacer ver la conveniencia de analizar la existencia de segmentos de consumidores en su comportamiento de búsqueda de información sobre precios. □

CARMEN BERNE MANERO

MARTA PEDRAJA IGLESIAS

PILAR RIVERA TORRES

Universidad de Zaragoza

### NOTAS

- (1) El término inglés *maven* no tiene una traducción directa al idioma español, por lo que se ha considerado oportuno crear un anglicismo cuando se utiliza como calificativo de comportamiento del consumidor.
- (2) El cuestionario elaborado tomaba como base el utilizado por Urbany et al. (1996), autores que realizan una aplicación similar en el mercado minorista de alimentación de una ciudad del mediooeste de los Estados Unidos.
- (3) Debemos hacer notar que no todas las variables consideradas en principio explicativas formaron, después de los análisis pertinentes, parte de la estructura de agrupación resultante, por lo que son omitidas al explicar los resultados obtenidos sobre las relaciones con las variables a explicar.

### BIBLIOGRAFIA

- BEALES, H.; MAZIS, B.; SALOP, S.C. Y STAELIN, R. (1981): "Consumer Search and Public Policy" *Journal of Consumer Research*. Vol. 8.
- BERNE, C.; PEDRAJA, M.; RIVERA, P. (1997): "EL COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES: UN ANALISIS en el Mercado Minorista de Alimentación". *Revista Española de Investigación de Marketing*. Vol.1, pp. 15-32.
- FEICK, L. F Y PRICE, L. L (1987): "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information". *Journal of Marketing*, Vol. 51, Enero.
- MONROE, K.B. (1992): *Política de Precios. Para hacer más Rentables las Decisiones*. McGraw-Hill.
- MUGICA GRIJALBA, J. M (1993): "El Consumidor ante los Precios de los Bienes No Duraderos: Evaluación del Esfuerzo de Búsqueda e Identificación de los Precios Internos de Referencia". Memoria de Cátedra: proyecto de investigación. No publicado.
- URBANY, J. E., DICKSON, P. R., Y KALAPURAKAL, R (1996): "Price Search in the Retail Grocery Market". *Journal of Marketing*, Vol. 60, Abril.

